

**PENGARUH REKLAME POLITIK PILWAKO TERHADAP SIKAP PEMILIH PEMULA
DI KELURAHAN GOGAGOMAN KECAMATAN KOTAMOBAGU BARAT**

Oleh:

Idrus Makalunsenge

Antonius Boham

Ridwan Paputungan

Email : idrusicidrus588@yahoo.co.id

Abstract. Effect of Political Reclamare Mayoral Election Against Attitudes of first – time voters in the Village District of Gogagoman Kotamobagu West.

As a means of democratic elections has been used in most of the countries in the world referred to Indonesia. Political campaigns in Indonesia is growing along with the increasing advances in technology and changes in system election directly. System of direct election (election) makes the competition among political candidates increasingly stringent. Usual mass mobilization on the activities in the campaign, now grown with war mass mediated political advertising during election campaigns. Parties, candidates, president and vice president or head loading areas now rely on mass media advertising.

Problems that were examined in this study are: what and how to influence political advertisement mayoral election in the village districts of gogagoman Kotamobagu west.

This study linked with mass media effects theory, namely the theory of stimulus response theory assumes that there is a stimulus-response explain effect that occurs in the receiver as a result of communication . The data analysis technique used is the Pearson product moment correlation analysis (PPM) and simple linear regression analysis, based on the results of the calculation of Pearson product moment correlation political advertising accounted for 20.79 there is quite influential among political advertising and attitude mayoral election voters. While the results of the calculation of simple linear regression analysis, there are significant linear patterned between political advertisement attitude mayoral election against first-time voters in linearity testing.

The conclusion that can be drawn in this research is a political advertisement mayoral election have considerable influence on the attitudes of voters about 20.79% while the remainder is determined by other variables, such as environmental factors, voters associate residence, family, education, social values espoused and so on.

Keywords : Reclmare, First time Voters

Abstract. *Pemilihan umum sebagai sarana demokrasi telah digunakan disebagian besar negara-negara di dunia termasuk indonesia. Kampanye politk di indonesia semakin berkembang seiring dengan bertambah majunya teknologi dan perubahan sistem pemililhan secara langsung. Sistem pemilihan secara langsung (pemilu) membuat persaingan antar kandidat politik semakin ketat. Pengerahan massa yang biasa menjadi agenda dalam berkampanye, sekarang berkembang dengan perang iklan politik dimedia massa selama masa kampanye berlangsung. Partai, calon legislatif, president dan wakil president ataupun kepala daerah kini mengandalkan pemuatan iklan di media massa.*

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah : apa dan bagaimana pengaruh reklame politik pilwako dikelurahan gogagoman kecamatan kotamobagu barat

Penelitian ini dikaitkan denngan teori efek media massa yaitu teori stimulus response teori ini mengasumsikan bahwa ada stimulus-response yang menjelaskan pengaruh yang terjadi pada pihak penerima (receiver) sebagai akibat dari komunikasi.

Teknik analisis data yang dipakai adalah analisis korelasi pearson product moment (PPM) dan analisis regresi linear sederhana, berdasarkan hasil perhitungan korelasi pearson product moment reklame politik memberikan kontribusi sebesar 20,79 terdapat jumlah yang cukup berpengaruh antara reklame politik pilwako dan sikap pemilih pemula. Sedangkan hasil perhitungan analisis regresi linear sederhana,

terdapat pengaruh yang berpola linear antara reklame politik pilwako terhadap sikap pemilih pemula dalam pengujian linearitas.

Kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah reklame politik pilwako mempunyai pengaruh yang cukup terhadap sikap pemilih pemula sekitar 20,79% sedangkan sisanya ditentukan oleh variabel lainnya, seperti faktor lingkungan, tempat tinggal pemilih bergaul, keluarga, tingkat pendidikan, nilai-nilai sosial yang dianutnya dan lain sebagainya.

Kata kunci : Reklame, Pemilih Pemula

PENDAHULUAN

Kampanye politik di Indonesia semakin berkembang seiring dengan bertambah majunya teknologi dan perubahan sistem pemilihan secara langsung. Sistem pemilihan secara langsung (pemilu) membuat persaingan antar kandidat politik semakin ketat. Pengerahan massa yang biasa menjadi agenda dalam berkampanye, sekarang berkembang dengan perang iklan politik di media massa selama masa kampanye berlangsung. Partai, calon legislatif, presiden dan wakil presiden ataupun kepala daerah kini mengandalkan pemuatan iklan di media massa. Hal ini dianggap paling efektif untuk meraup suara masyarakat. Seperti yang tertulis di UU No. 12 Tahun 2008 pasal 73 mengatur bahwa media elektronik dan media cetak wajib memberikan kesempatan yang sama kepada peserta pemilu untuk memasang iklan pemilu dalam rangka kampanye.

Tercatat 48 parpol yang lolos seleksi verifikasi KPU dan berhak mengikuti pemilu pada tahun 1999, 24 parpol pada pemilu tahun 2004, dan 43 parpol pada pemilu 2009 ditambah dengan 5 parpol lokal Aceh. Berbagai macam bentuk politik (kampanye) dilakukan parpol-parpol tersebut untuk meraup suara pemilih, mulai dari dialog interaktif, rapat umum, penyebaran kepada umum, atau berupa pemasangan baliho, banner, spanduk ditempat-tempat umum. Hingga peliputan di media massa cetak maupun elektronik

Pada bulan Juni 2013 yang lalu, Kota Kotamobagu kembali menentukan pilihan politiknya. Sudah biasa memang bagi para pemilih yang sudah pernah memilih namun lain halnya dengan para pemilih yang baru memilih mengingat umur yang belum cukup. Mengingat pasal 1 ayat (22) UU No. 10 tahun 2008 yang menuliskan: pemilih adalah warga negara yang telah genap berumur 17 (tujuh belas) tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin. Mengingat para pemilih pemula ini baru saja bisa memilih menarik untuk dikaji bagaimana sikap mereka dalam pilwako Kota Kotamobagu. Dan bagaimana pengaruh sebuah reklame politik.

Dikota Kotamobagu khususnya Kelurahan Gogagoman Kecamatan Kotamobagu Barat. Pada pemilihan Walikota/wakil Walikota tahun 2012 diketahui jumlah pemilih pemula tercatat sebanyak 21 (subjek diambil 10% dari 210 orang). Hal ini yang mendasari penulis untuk meneliti pengaruh sebuah reklame partai politik melalui media massa. Jumlah suara yang sangat potensial.

Pemilih pemula merupakan kekuatan politik yang tak bisa dipandang sebelah mata. Para pemilih pemula adalah golongan penduduk usia 17-21 tahun. Kemampuan dan kesadaran politik yang masih rendah menjadikan para pemilih pemula ini sasaran empuk bagi partai politik. Kurangnya pendidikan politik menyebabkan mereka bersikap pragmatis. Kebanyakan dari pemilih pemula tidak melihat ideologi suatu partai politik ataupun kandidat. Ini baik jika sikap pragmatisme mereka di iringi dengan kesadaran politik yang cukup tinggi. Dengan kesadaran politik mereka akan melihat program yang ditawarkan oleh

partai politik . tetapi kesadaran politik sangat rendah membuat pemilih pemula melihat uang ataupun sembako sebagai penukar suara mereka pada pemilihan umum. Sesuatu yang sangat ironis mengingat pemilihan umum merupakan ajang perbaikan nasib bangsa kedepannya.

Masalah tersebutlah yang mendasari keinginan penulis untuk meneliti efek efektif (sikap) dan efek konasi (perilaku) yang timbul pada diri pemilih terhadap partai politik dan calon kepala daerah setelah beberapa kali melihat reklame. Mengingat isi dan pesan reklame

TINJAUAN PUSTAKA DAN TEORI

Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah prasyarat kehidupan manusia. Kehidupan manusia akan tampak "hampa" atau tiada kehidupan sama sekali apabila tidak ada komunikasi. Karena tanpa komunikasi, interaksi antar manusia, baik secara perorangan, kelompok ataupun organisasi tidak dapat mungkin terjadi . dua orang yang dikatakan melakukan berinteraksi apabila masing-masing melakukan aksi dan reaksi. Aksi dan reaksi yang dilakukan manusia ini (baik secara perorangan, kelompok ataupun organisasi), dalam ilmu komunikasi disebut sebagai tindakan komunikasi.

Komunikasi sebagai suatu proses artinya bahwa komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan (ada tahapan atau sekuensi) serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu. Sebagai suatu proses komunikasi tidak "statis" tetapi "dinamis" dalam arti akan selalu mengalami perubahan dan berlangsung terus-menerus.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal.

Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (bittner "mass communication; An introduction"; 1980

Pengertian Reklame

Reklame adalah media periklanan besar, yang biasa ditempatkan pada area yang sering dilalui, misalnya pada sisi persimpangan jalan raya yang padat. Reklame berasal dari kata *re-clamare* (bahasa Latin: Re=berulang, clamare=seruan).

Pengertian Partai Politik

Partai Politik merupakan terjemahan dari *political party*, yang berasal dari kata "*part*", yang memiliki arti "bagian". Secara umum, partai politik dapat dikatakan sebagai suatu kelompok yang anggota-anggotanya memiliki orientasi, nilai-nilai, dan cita-cita yang

sama. Tujuan organisasi ini ialah memperoleh kekuasaan politik dan merebut kedudukan politik. Berikut ini beberapa pendapat ahli mengenai partai politik.

Pengertian Reklame Politik

Sebagaimana jenisnya, reklame politik adalah berisi tentang hal yang bersangkutan dengan kehidupan politik, misalnya tentang partai politik, demokrasi, pemilihan pejabat pemerintahan, pemilihan anggota legislatif, pemilihan anggota DPD, kekuasaan negara dan sebagainya. Reklame politik umumnya dilakukan oleh para politisi atau institusi. Muatan pesan reklame ini terutama untuk membentuk citra baik organisasi, dan memasang slogan disetiap reklame politik yang terpanpang disepanjang jalan raya.

Pemilihan Umum

Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 6 tahun 2005 Pemilihan kepala daerah, wakil kepala daerah yang selanjutnya disebut pemilihan adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah provinsi dan/atau kabupaten/kota berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 untuk memilih kepala daerah dan wakil kepala daerah

Pengertian Sikap dan Politik

Menurut G.W Allport (dalam Tri Rusmi Widayatun, 1999: 218) sikap adalah kesiapan seseorang untuk bertindak. Seiring dengan pendapat G.W Allport di atas Tri Rusmi Widayatun memberikan pengertian sikap adalah "keadaan mental dan kesiapan keadaan mental dan syaraf dari kesiapan. Yang di atur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamik atau terarah terhadap respon individu pada semua objek dan situasi yang berkaitan dengannya.

Pemilih Pemula

Pemilih di Indonesia dibagi menjadi tiga kategori. Yang pertama pemilih rasional, yakni pemilih yang benar-benar memilih partai berdasarkan penilaian dan analisis mendalam. Kedua, pemilih kritis emosional, yakni pemilih yang masih idealis dan tidak kenal kompromi. Ketiga, pemilih pemula, yakni pemilih yang baru pertama kali memilih karena usia mereka baru memasuki usia memilih.

Teori Model Stimulus-Response

Menurut DeFleur model stimulus-response (Rangsangan-Tanggapan) atau lebih populer sebutan S-R menjelaskan peneruh yang terjadi pada pihak penerima (receiver) sebagai akibat dari komunikasi. Menurut model ini, dampak atau pengaruh yang terjadi pada pihak penerima, pada dasarnya merupakan suatu reaksi tertentu dari "stimulus" (rangsangan) tertentu. Dengan demikian, besar kecilnya pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh tersebut itu terjadi, tergantung pada isi dan penyajian stimulus. Model S-R ini ada kaitannya dengan asumsi dari model "jarum suntik" yang berpandangan bahwa media massa mempunyai pengaruh langsung kepada khalayaknya. Isi media massa diibaratkan sebagai jarum yang disuntikkan ke tubuh khalayak, sehingga menghasilkan pengaruh yang sesuai dengan isinya. Asumsi mengenai kekuatan pengaruh dari media massa ini

didasarkan atas pemikiran bahwa masyarakat, ibarat atom-atom sosial merupakan sekumpulan individu-individu yang terpisah-pisah dan bertingkah laku sesuai keinginannya masing-masing. Dalam masyarakat atomistis demikian, kendala-kendala sosial jarang terjadi dan pengaruh dari ikatan-ikatan sosial sangat kecil.

Model S-R ini kemudian banyak dikritik, karena masyarakat menerima pesan dari media massa di pandang tidak bersikap dan bertindak pasif, melainkan aktif dan selektif. Atas dasar hal tersebut DeFleur kemudian melakukan modifikasi terhadap model S-R. Menurut DeFleur, penerimaan khalayak atas berbagai stimulus yang disampaikan media massa berbeda antara satu dengan orang lainnya. Karena, setiap orang mempunyai karakteristik personalitas sendiri-sendiri. Hal ini berarti, bahwa pengaruh yang terjadi, tidak semata-mata diakibatkan oleh adanya stimulus, tetapi juga ditentukan oleh faktor-faktor personalita. Dengan kata lain, meskipun pesan (stimulus) yang disampaikan media massa, namun akibat yang terjadi dikalangan khalayak akan berbeda antara satu orang dengan lainnya. (S. Djuarsa Sendjaja, 2001)

Hipotesis

Secara sistematis, hipotesis penelitian terbagi atas hipotesis observasi (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) yang selanjutnya akan dijawab berdasarkan hasil penelitian yang didukung dengan teori yang ada

- H_0 : ada pengaruh yang berarti antara reklame pilwako di Kota Kotamobagu dengan sikap pemilih pemula dikelurahan gogagoman kecamatan Kotamobagu Barat.
- H_a : tidak ada pengaruh yang berarti antara reklame politik pilwako di Kota Kota-Mobagu terhadap sikap pemilih pemula di Kelurahan Gogagoman Kecamatan Kotamobagu Barat.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif, dengan pendekatan regresi linear sederhana. Sedangkan analisis regresi linear sederhana adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel (X) : Reklame politik

Variabel (Y) : Sikap pemilih pemula

Variabel (X) yang merupakan variabel bebas, adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel yang lain. Variabel (X) dalam penelitian ini yaitu reklame politik, yang merupakan salah satu usaha dari calon kepala daerah untuk menarik simpati dari pemilih pemula, biasanya reklame politik ini berbentuk baliho, banners, spanduk stiker dan lain sebagainya. Variabel bebas ini akan diukur melalui indikator-indikator berikut :

- bentuk dan penyajian pesan
- isi pesan dalam reklame
- tokoh dalam reklame
- Intensitas melihat reklame
- penyajian reklame

Variabel (Y) yang merupakan variabel terikat, adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel mendahuluinya. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini yaitu sikap pemilih pemula yaitu: keikutsertaan dalam kegiatan politik hal ini mencakup tindakan seperti memberikan suara dalam pemilihan umum, baik secara langsung atau tidak langsung. Variabel terikat ini akan diukur melalui indikator-indikator berikut:

- keyakinan
- perhatian terhadap rekame
- keinginan untuk memilih
- tindakan yang di ambil

Teknik pengumpulan data

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian digunakan beberapa cara yaitu:

1. *Teknik* pengumpulan data yang dipakai adalah kuesioner. Dengan menggunakan daftar pertanyaan terstruktur, dengan cara memperoleh data primer. Data primer yang menyangkut sikap dari pemilih pemula, yang akan didalami adalah bagaimana para pemilih pemula menentukan pilihan-pilihan politiknya dalam pemilihan pilwako dikelurahan gogagoman kecamatan kotamobagu barat
2. Data sekunder yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah gambaran umum tentang pemilihan pilwako dan jumlah pemilih pemula yang ada dikelurahan Gogagoman kecamatan kotamobagu barat. Data ini penulis peroleh dari KPU kota kotamobagu dan dari panitia pengawas pemilihan umum kepala daerah dikota kotamobagu

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2002:57). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilih pemula dikelurahan gogagoman kecamatan kotamobagu barat. Berdasarkan data per Mei 2013 jumlah pemilih pemula sebanyak 210. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling. randomdilakukankarena jumlah populasi mempunyai peluang sama untuk dipilih menjadi sampel, dan kita meneliti semua unsur dalam populasi. Maka sampel dalam penelitian ini diambil berdasarkan jumlah populasi yaitu 21 orang(sampel diambil10% dari 210 orang) pemilih pemula dikelurahan Gogagoman kecamatan kotamobagu barat.

Instrumen (Alat pengumpulan data)

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner yang bertujuan sebagai alat pengumpul data dan mengenai pengaruh reklame Politik dalam pemilihan pilwakota dikota kotamobagu. Penilaian angket yang digunakan adalah berdasarkan skala Interval. Skala interval menurut Riduwan(2008:84) adalah skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data yang lain dan mempunyai bobot yang sama. Untuk analisis secara kuantitatif, maka alternatif jawaban tersebut diberi skor dari nilai 1 sampai 4 sebagai berikut.

Jawaban a : skor 4 = sangat sering atau tinggi

Jawaban b : skor 3 = sering atau cukup tinggi

Jawaban c : skor 2 = jarang atau kurang tinggi

Jawaban e : skor 1 = tidak pernah atau rendah sekali

Teknik analisis data

Teknik analisis data ini menggunakan analisis korelasi-regresi yaitu perhitungan berdasarkan pada kuesioner yang disebar. Analisis korelasi product moment, dimana telah menghitung besarnya kontribusi yang diberikan variable X terhadap variable Y. hasil prosentase yang selanjutnya akan diuraikan dalam bentuk kesimpulan terhadap masalah yang diteliti

Rumus korelasi pearson product moment (PPM)

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana : r_{xy} = koefisien PPM variable X terhadap Y

N = jumlah sampel

Selanjutnya untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien iterminan sebagai berikut

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Dimana KP = nilai koefisien determinan

= nilai koefisien korelasi

Pengujian lanjutan yaitu uji signifikasi yang berfungsi mencari makna hubungan variabel X terhadap Y. maka hasil korelasi PPM tersebut di uji dengan uji signifikasi dengan rumus

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana : t hitung = nilai t

= nilai koefisien korelasi

= jumlah sampel

Sedangkan teknik analisi data regresi sederhana yaitu proses memperkirakan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi dimasa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu dan sekarang yang dimiliki agar kesalahan dapat diperkecil. Adapun analisis regresi akan memprediksi variabel terikat Y apabila variabel bebas X diketahui. Selain itu pula akan dilakukan uji signifikasi dan uji linieritas X terhadap y.

Rumus regresi sederhana

$$Y = a + bx$$

(Persamaan regresi)

Dimana:

Y= subjek variabel bebas yang diproyeksikan

X= variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu

b= nilai konstanta harga y jika x= 0

a= nilai arah sebagai penentu prediksi yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Ho: Reklame politik terhadap sikap pemilih pemula dikota kotamobagu tidak berpengaruh terhadap sikap pemilih pemula dikelurahan gogagoman kecamatan kotamobagu barat

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

signifikan

Ha : Reklame politik pilwako dikota kotamobagu tidak berpengaruh terhadap sikap pemilih pemula dikelurahan gogagoman kecamatan kotamobagu barat.

Kesimpulan: Bila $\text{sig} \geq a$ maka Ho diterima, Ha ditolak

Bila $\text{sig} \leq a$ maka Ha ditolak, Ho diterima

DESKRIPSI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Reklame politik pilwako kerap muncul saat-saat menjelang pesta politik ini pada umumnya memang mempunyai tujuan yang khusus.. setiap kandidat calon walikota dan wakil walikota pasti berpengharapan besar untuk terpilih sehingga banyak cara mereka lakukan. Salah satunya dengan memasang reklame politik sebagai awal pengenalan atau sebagai ajang sosialisasi yang mereka lakukan.Salah satunya dengan memasang rekalm politik sebagai awal pengenalan atau sebagai ajang sosialisasi yang mereka lakukan.Jika kita perhatikan reklame politik saat ini sepertinya sudah menjadi salah satu keharusan bagi para actor politik, baik dari partai politik maupun dari calon kepala daerah.Bahkan ada yang sudah memasang reklame politik seperti baliho-baliho, spanduk-spanduk, stiker, banner dan lainnya sebagai ajang sosialisasi kepada masyarakat.Pada bulan juni 2013 yang lalu, kota kotamobagu kembali menentukan pilihan politiknya. Sudah biasa memang bagi para pemilih yang sudah pernah memilih namun lain halnya dengan para pemilih yang baru memilih mengingat umur yang belum cukup. Mengingat pasal 1 ayat (22) UU No. 10 tahun 2008 yang menuliskan: pemilih adalah warga negara yang telah genap berumur 17 (tujuh belas) tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin. Mengingat para pemilih pemula ini baru saja bisa memilih menarik untuk dikaji bagaimana sikap mereka dalam pilwako kota kotamobagu. Dan bagaimana pengaruh sebuah reklame politik.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan yaitu dengan menggunakan alat ukur penelitian berupa angket/ kuesioner yang kemudian yang dianalisis menggunakan teknik analisis berbentuk Korelasi Pearson Product Moment (PPM). Didapatkan bahwa reklame pilwako dikota kotamobagu mempunyai tingkat hubungan yang cukup kuat dan memberi sumbangan (kontribusi) 20,79 %. Artinya H0 diterima dan ini membuktikan bahwa ada hubungan yang cukup berpengaruh antara reklame politiiik pilwako terhadap sikap pemilih pemula dikelurahan gogagoman kecamatan kotamobagu barat.

Berdasarkan pembahasan diatas maka untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, dapat dikemukakan suatu hipotesis yaitu ada pengaruh yang cukup berarti antara reklame pilwako dikota kotamobagu dengan sikap pemilih pemula dikelurahan gogagoman kecamatan kotamobagu barat.

Dalam penelitian ini merumuskan 2 (dua) masalah yaitu menanyakan apakah terdapat pengaruh seperti yang dipaparkan diatas dan juga pertanyaan bagaimanakah dampak dari reklame pilwako dalam pemilihan walikota dan wakil walikota dikota kotamobagu terhadap sikap pemilih pemula dikelurahan gogagoman kecamatan kotamobagu barat. Untuk menjawab apakah terdapat pengaruh dari reklame politik pilwako dikota kotamobagu terhadap sikap pemilih pemula, akan didapatkan secara tersirat yakni dari penggambaran untuk jawab pertanyaan bagaimanakah dampak dari pemasangan reklame politik pilwako itu sendiri maka akan muncul seperti hipotesis yang dikemukakan diatas. Namun untuk lebih membuktikan hipotesis itu maka dalam penelitian ini terdapat beberapa cara untuk menembus jawaban itu yaitu dengan menggunakan teknik analisis data yaitu korelasi pearson product moment (PPM) dan analisis regresi linier sederhana.

Dalam analisis korelasi pearson product moment (PPM) menghasilkan R hitung sebesar 0,456 yang kemudian hasil ini dapat diketahui besar sumbangan/kontribusi dari variabel X terhadap Y adalah sebesar 20,79% sedangkan sisanya 79,11% merupakan sumbangan dari variabel lain. Variabel lain yang dimaksud disini adalah berupa pengaruh dari lingkungan tempat tinggal dimana pemilih pemula berada, keluarga, hati nurani serta moral lainnya. Sumbangan dari reklame politik pilwako dalam pemilihan walikota dan wakil walikota terhadap sikap pemilih pemula dikelurahan gogagoman kecamatan kotamobagu barat merupakan sumbangan yang cukup tinggi seperti yang diuraikan dalam tabel interpretasi dari Guilford dengan interval 0,400-0,599 dari R hitung sebesar 0,456. Dari hasil ini terus berlanjut hingga mendapatkan kesimpulan bahwa ternyata $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ atau $1,729 \geq 2,235$ maka H_0 berarti ada hubungan yang cukup signifikan antara reklame politik pilwako dalam pemilihan walikota dan wakil walikota terhadap sikap pemilih pemula dikelurahan gogagoman kecamatan kotamobagu barat.

Pada analisis regresi linier sederhana didapatkan jawaban persamaan regresi sederhananya $5,643 + 0,755 X$ dengan koefisien regresinya sebesar 0,755 dimana dapat dinyatakan bahwa setiap kenaikan satu variabel X akan diikuti sebesar 0,755 Variabel Y, maka jika dikaitkan dengan reklame politik pilwako dikota kotamobagu terhadap sikap pemilih pemula dikelurahan gogagoman kecamatan kotamobagu barat dapat diperoleh pada variabel X yang akan diikuti 0,755 variabel Y. dengan berdasarkan analisis varians (Anava) test berupa tabel untuk mengukur /mencari/menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak serta apakah terdapat pengaruh yang berpola linier atau tidak, maka akhirnya didapatkan kesimpulan akhir bahwa $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, atau $4,981 \geq 4,38$ sehingga H_0 diterima, yang artinya hubungan cukup signifikan. Ini berarti bahwa reklame politik pilwako dalam pemilihan walikota dan wakil walikota kotamobagu cukup berpengaruh terhadap sikap pemilih pemula dikelurahan gogagoman kecamatan kotamobagu barat. sedangkan $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, atau $2,63 \leq 3,31$ maka terima H_a artinya data berpola tidak linier, antara reklame politik pilwako dalam pemilihan walikota dan wakil walikota dikotamobagu terhadap sikap pemilih pemula dikelurahan gogagoman kecamatan kotamobagu barat. Sehingga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang berpola tidak linier antara reklame politik pilwako terhadap sikap pemilih pemula dikelurahan gogagoman kecamatan kotamobagu barat.

Jika dikaitkan dengan teori model AIDA. Dampak atau hasil komunikasi yang terjadi pada seseorang setelah ia menerima sesuatu pesan akan menyangkut empat hal : perhatian (attention) minat (interest) keinginan (desire) dan tindakan (action) . namun banyak variabel yang ikut berpengaruh terhadap proses penerimaan pesan diantara :

tingkat pendidikan, lingkungan sosial, kebutuhan, system nilai yang dianutnya. Namun semua kembali kepada individu khalayak yang menerima pesan atau pengaruh yang ditimbulkan suatu reklame.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa setiap pemilih pemula dikelurahan gogagoman kecamatan kotamobagu barat, secara efektif dan bebas untuk dapat memilih untuk menerima pesan (dalam hal ini reklame politik pilwako) dan secara bebas bisa menolak hal tersebut.

KESIMPULAN

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara reklame politik pilwako dalam pemilihan walikota dan wakil walikota dikotamobagu terhadap sikap pemilih pemula dikelurahan gogagoman kecamatan kotamobagu barat, dengan dihasilkannya R hitung korelasi pearson product moment, sehingga menyatakan bahwa terdapat tingkat hubungan yang cukup tinggi atau hubungan yang cukup kuat.
2. Reklame politik pilwako dalam pemilihan walikota dan wakil walikota dapat memberikan sumbangan / kontribusi terhadap sikap pemilih pemula dikelurahan gogagoman kecamatan kotamobagu barat. Atau memiliki nilai koefisien determinan sebesar 20,79% dan sisanya 79,21% ditentukan lewat variabel lain seperti factor lingkungan, tempat tinggal pemilih bergaul, keluarga, tingkat pendidikan, nilai-nilai social yang dianutnya, dan lain sebagainya.
3. Terdapat pengaruh yang cukup berpengaruh antara reklame politik pilwako dikotamobagu terhadap sikap pemilih pemula dikelurahan gogagoman kecamatan kotamobagu barat dalam pengujian yang signifikan dari analisis regresi linier sederhana dengan hasil akhir F hitung $\geq F$ tabel.
4. Antara reklame politik dalam pilwako dikota kotamobagu terhadap sikap pemilih pemula dikelurahan gogagoman kecamatan kotamobagu barat terdapat pengaruh yang berpola tidak linier dalam pengujian linieritas dengan hasil F hitung $\leq F$ tabel.
5. Jika dikaitkan dengan teori yang digunakan yaitu teori AIDDA yang mengasumsikan bahwa pengaruh hasil komunikasi yang terjadi pada seseorang setelah ia menerima sesuatu pesan akan menyangkut empat hal : perhatian (attention) minat (interest) keinginan (desire) keputusan (decision) dan tindakan (action). Namun banyak variabel yang ikut berpengaruh terhadap proses penerimaan pesan diantara tingkat pendidikan, lingkungan sosial, kebutuhan, system nilai yang dianutnya. Namun semua kembali kepada individu khalayak yang menerima pesan atau pengaruh yang ditimbulkan suatu reklame.
6. Ternyata hasil penelitian menunjukkan bahwa 20,79% atau nilai koefisien determinan dan 79,21% menunjukan oleh variabel lain seperti factor lingkungan, tempat tinggal pemilih bergaul, keluarga, tingkat pendidikan, nilai-nilai social yang dianutnya, dan lain sebagainya. Dari hasil diatas ternyata Reklame pilwako tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Effendy, Onong Uchyana, 2001, *Ilmu komunikasi : Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Effendy, Unong Uchyana, 2004, *Dinamika Komunikasi (Teori dan Praktek)*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Junaedi, Fajar, 2013, *Komunikasi Politik*, Jakarta: PT Mata Padi Pressindo.
- Kryantono, Rachmat, 2012, *Teknik Praktis dan Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Pradana Media Group,
- Nurudin, 2007, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Rakhmat, Jalaludin, 2000, *Metode Penelitian Komunikasi*, Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- , 2007, *Psikologi Komunikasi*, Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Riduwan, 2008, *Metode dan Teknik Penyusunan Tesis*, Bandung: Alfabeta.
- Rohim, Syaiful, 2009, *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam dan Aplikasi*, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa, 1993, *Pengantar Komunikasi*, Jakarta: Universitas Terbuka.
- , 2001, *Teori Komunikasi*, Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sudjana, 1991, *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi (Bagi Para Peneliti)*. Bandung: Penerbit Tarsito.
- Widayatun, Tri Rusmi, 1999, *Sikap dan Kepuasan Kerja*, Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Widyatama, Rendra, 2007, *Pengantar Periklanan (Reklame dan Advertising)*, Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Sumber lain

- <http://latansablog.wordpress.com/2011/11/24/pengertian-dan-unsur-unsur-komunikasi>
- <http://amirlahjeni.wordpress.com/2012/03/30/tujuan-komunikasi/>
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Reklame>
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasimassa>
- <http://seputarpolitik.blogspot.com/2009/08/definisi-atau-pengertian-politik.html>
- <http://fatih-io.biz/pengertian-politik-menurut-para-ahli.html>
- <http://www.pengertianahli.com/2013/11/pengertian-partai-politik-menurut-ahli.html>
- UUD pemilu No. 12 tahun 2003 pasal 73
- UUD No. 10 tahun 2008, pemilihanpemula